



TENDENCIAS&CO

BUTRAGUÑO&BOTTLÄNDER &CO

LIFESTYLE CONSUMER TRENDS 2023

*Las tendencias de estilo de vida
del consumidor de marcas.*

¿QUÉ ES *el estilo* DE vida ...?

Esa fue la primera pregunta que nos asaltó cuando nos planteamos esta segunda entrega de nuestro informe anual de tendencias en Butragueño & Bottländer.

Porque estábamos seguros del tipo de tendencias que queríamos buscar, pero nos costaba definir con precisión ese territorio que tan habitualmente llamamos *lifestyle*. Un territorio que se solía asociar al lujo, al prestigio, a los productos premium... pero no sólo. Porque —como luego nos demostró nuestro propio análisis—, el estilo de vida es mucho más que eso.

En realidad, nos hemos dado cuenta de que esa idea de *lifestyle* tiene que ver en esencia con el estatus. Y el estatus, en nuestras sociedades cada vez más diversificadas y heterogéneas, se define

básicamente por la percepción de cada persona respecto a los referentes que le aportan la seguridad de una cierta diferenciación.

Así, la exclusividad, el lujo —ese concepto cuya raíz se hunde en la etimología de *luxus*, dislocado, esto es, fuera de lugar, diferenciado— cada vez más es un acto de reafirmación personal donde lo monetario tiene menos valor, y sí lo tiene la autenticidad.

De forma que no es extraño que la mayoría de las marcas que se adentran en este territorio del *lifestyle* busquen precisamente la autenticidad. Una personalidad radical, una seguridad, una reafirmación que, precisamente, las pocas marcas que consiguen acceder a ella, acaban por transmitir al propio consumidor. Eso es una marca icónica. Una *love brand*.

Las marcas icónicas, sin duda, se construyen dentro de estos márgenes de lo *lifestyle*. Por eso, en Butragueño & Bottländer creemos que es tan relevante conocer las tendencias que están definiendo este nuevo estilo de vida. Tendencias como el *craftcore luxury*, lo neo-cañí, el movimiento *kidults*, las experiencias extremas, o la frugalidad reinventada.

Esperamos que este informe os ayude a seguir construyendo marcas icónicas. Nosotros estaremos encantados de acompañaros en el camino.

Febrero 2023, Madrid

BUTRAGUEÑO & BOTTLÄNDER &CO



Tendencia 01

Craftcore Luxury

lo artesanal
mola más

Estamos viviendo una transformación del concepto de calidad. Las formas de consumo masivas, caracterizadas por la rapidez de los procesos industriales y la producción a gran escala, están dejando lugar al resurgir de lo tradicional. Es decir, el camino contrario. Uno marcado por la artesanía como estandarte de lo auténtico y diferente, aquello que solo pueden permitirse unos pocos. **Nuevas pautas para el lujo y la excelencia.** Conocido como *craftcore*, esta vuel-

ta a los oficios tradicionales no está relacionada solo con la exclusividad, sino también con unos valores de sostenibilidad y compromiso con el planeta que cada vez despiertan mayor atractivo. **Esta nueva filosofía ha propiciado un resurgir en la forma tradicional de hacer las cosas**, donde elementos clave como la creatividad y calidad de los artesanos se imponen frente a la estandarización de las grandes cadenas. **Una tendencia en crecimiento que tiene todos los ingredientes para seguir expandiéndose durante los próximos años.**



**DE qué
VAMOS
A hablar**

- **Es la nueva exclusividad,** tanto en materiales como en procesos de producción.
- **Craftcore sostenible:** local y artesano con foco en el cuidado y aprovechamiento de materiales.
- **El atractivo de lo *slow* frente a la inmediatez.** Un tiempo de producción prolongado es, literalmente, oro.

LA *nueva* EXCLUSIVIDAD

“ Con esta colección pretendo que, sobre todo los jóvenes, se den cuenta de que tras un producto textil existe una artesanía de siglos, sustentada por talleres mantenidos por varias generaciones. Oficios que se deben visualizar para que continúen. ”

Maria Grazia Chiuri, Directora artística de Dior.



En el *craftcore*, los medios importan tanto como el fin. El proceso de producción, o mejor dicho, creación, se cuida al máximo con un resultado que repercute en la **calidad del acabado de la pieza**. Esta

forma de enfocar el trabajo ofrece todo un abanico de nuevas oportunidades para los diseñadores, priorizando el poder del talento frente al de la producción en cadena. **El objetivo está claro: construir la conexión con un público que huye de lo industrial para diferenciarse.** A la vez, sienten que están contribuyendo a salvar oficios con arraigo en vías de extinción que gracias a su apoyo están viviendo una nueva edad dorada, **el nuevo lujo**. Nuestra historia, legado y lo procedente de la tierra se están asentando una vía de autenticidad y exclusividad.



Dior arrasa en Sevilla con su colección Crucero 2023

Nuevos creadores.

Surgen perfiles en los que se combina **la artesanía, el emprendimiento y el arte**. Negocios que le están dando forma con sus manos a lo que entendemos actualmente por el nuevo lujo.



Pepita Marín y Alberto, fundadores de We Are Knitters, el éxito de "teje tú mismo" made in Spain. Lana de Perú, agujas artesanales y sostenibles y 95% de sus ventas fuera de España.



Art Artisan, un proyecto de alfarería para dar a conocer el trabajo de las artesanas del rif marroquí.

El cliente demanda una mayor individualización de los productos.

En este contexto, los consumidores demandan una mayor individualización de los productos, además de querer sentirse partícipes en la creación de los mismos. Por eso la personalización pasa a adquirir una relevancia vital, ya que se concibe como **el lujo de adquirir algo realmente único**. La implicación del cliente tampoco es baladí, ya que así crean lazos más fuertes con el producto y por tanto un mayor sentido de pertenencia. La diferenciación es su máxima, **alejarse de todo cuanto se produce por igual.**⊗



“ *Lo más contracultural que puedes hacer hoy es ser artesano. Hacer lo que hago es casi un posicionamiento político, es mi forma de estar en el mundo.* ”

Aitor Sarabia, doctorado en Bellas Artes, profesor y artesano



“

Algunas marcas de lujo están acelerando el desarrollo de un nuevo material 100% sostenible, vegano y renovable, alternativo al cuero de origen animal basado en el mundo de los hongos. El nuevo bolso Frayme Mylo de Stella McCartney, la nueva versión del modelo Victoria de Hermès o el nuevo prototipo de coche eléctrico Vision EQXX de Mercedes-Benz son una muestra de cómo estas marcas están utilizando este nuevo material sostenible.

”

Lourdes Sopranis. Consultora experta en lujo, moda y beauty.



EL *craftcore* Y la SOSTENIBILIDAD

Hacer las cosas a mano está estrechamente vinculado a los nuevos estilos de vida alternativos, con el respeto por el planeta como máxima. En este sentido, cobra gran relevancia cuidar y aprovechar los materiales, cosas recicladas que ya cuentan con una historia propia. Estas historias dotan de una exclusividad única a cada prenda **para los consumidores que buscan distanciarse de la producción masiva.** Por eso se lleva lo *vintage*, el eco de épocas más artesanales y auténticas.

“ *La ropa es el lienzo sobre el que plasmar mis diseños y una nueva manera de mostrar el arte y llevarlo a la calle, convirtiéndonos en un lienzo en movimiento.* ”

”



Haziea Sayar, de Alabama
Banana, crea piezas exclusivas.



Handmade Festival: 3 días, 300 talleres, más de 400 horas de cursos, 28 influencers del DIY

Pero el *craftcore* no es una simple moda, ni un capricho que sigan las generaciones más jóvenes. En el marco social que nos envuelve, **el cliente cada vez apuesta más por un consumo responsable** y, para ello, busca marcas con un enfoque consciente en su producción. Además, **vuelve el gusto por el ritmo lento de los productos y prendas que se hacen a mano**. Esto saca del olvido técnicas asociadas por costumbre a los más mayores, como el **ganchillo o el *crochet***, y les da una vuelta de tuerca para redefinir el lujo.

Las posibilidades, por tanto, son infinitas. Marcas como Alabama Banana se atreven personalizando cazadoras vaqueras *vintage*, colecciones pintadas a mano. Esto se traduce en la obtención de **piezas que son realmente irrepetibles, dado que cada una está customizada con un diseño *ad hoc***, desde obras de arte a *celebrities*.

Estar seguro de que no te cruzarás con nadie que lleve la misma chaqueta que tú y esa sensación de unicidad, es lo que demanda el consumidor de hoy. ☺



La técnica artesanal de las abuelas, el *crochet*, tendencia viral de la primavera.



¿Y TU *marca*? TEN EN *cuenta* QUE...

- **El proceso** es tan importante como el producto final, producir de cualquier forma no vale.
- **La exclusividad** por bandera. Los consumidores demandan piezas únicas, de colección, obras de arte.
- **El *storytelling*** detrás del producto es vital. Cada uno debe tener su propia historia o tradición.
- **El cliente** no es pasivo. Quiere ser parte del proceso, crear cosas con la ayuda de la marca sin que se lo den todo hecho.

Tendencia 02

Neo Cañí

orgullo y prestigio
en lo rancio

Tras la pandemia, **las cosas cotidianas**, aquellas que dábamos por habituales y ordinarias, están experimentando un **resurgir**. La búsqueda de la **autenticidad** es una constante, que en estos momentos da un nuevo valor a lo que hasta hace poco se consideraba viejuno. Que se lo digan a los pantalones de campana y las agencias

de viaje, piezas de museo que creíamos extintas y vuelven a estar entre nosotros. La distancia con el pasado hace que lo miremos con un cristal diferente: el de la añoranza por los buenos tiempos, que ahora reciben un lavado de cara para ponerse al día. **Con un nuevo aire, ligeramente sofisticado aunque sencillo, este estilo de vida crece en sintonía con el localismo y la cercanía.** En otras palabras: lo de aquí, lo de toda la vida.



DE *qué* VAMOS A *hablar*

- **La comida de siempre** recupera su trono. No a la sofisticación exagerada.
- **Lo rancio ya no es rancio**, el ocio “de pueblo” mola.
- **Moda cañí sirve para diferenciarse**, en motivo y valores.

LA *comida* DE SIEMPRE

Por irónico que parezca, el deseo de explorar y descubrir cosas nuevas ha supuesto un regreso a las cosas de antes. Aquello que llevaba ahí toda la vida vive un redescubrimiento por parte de quienes quieren experimentar pequeños placeres que se salgan de la norma “moderna”. Es, además, una decisión

consciente y considerada por muchos como un consumo inteligente. Esto explica que en pleno apogeo del vegetarianismo y veganismo –y por tanto con más opciones que nunca en productos que no sean de origen animal- **estemos comiendo más carne que nunca**. El bocata de calamares está a la orden del día, venerado y reverenciado. Y esto no afecta solo al mundo de la gastronomía.



Los bocatas de calamares serán la nueva comida *in* en 2023.
La nueva tendencia tradicional se basa en todo lo más auténtico y tradicional.



El discreto resurgir del vermouth: de trago de viejos a pasión de veinteañeros. Una bebida considerada “rancia” que multiplica sus ventas en tiempos post- pandemia.

Cuando una tendencia así impacta en algo tan significativo como la alimentación, se ramifica alcanzando a otros sectores.



La casquería vuelve a estar de moda. Llega y conquista a los consumidores y mercados. Morro, careta, orejas, lengua, sangre, patas... regresa a la mesa lo que antes se consideraban despojos. **La Tasquería**, de Javi Estévez, es un gran exponente. Casquería de alta cocina con un toque casual e informal.

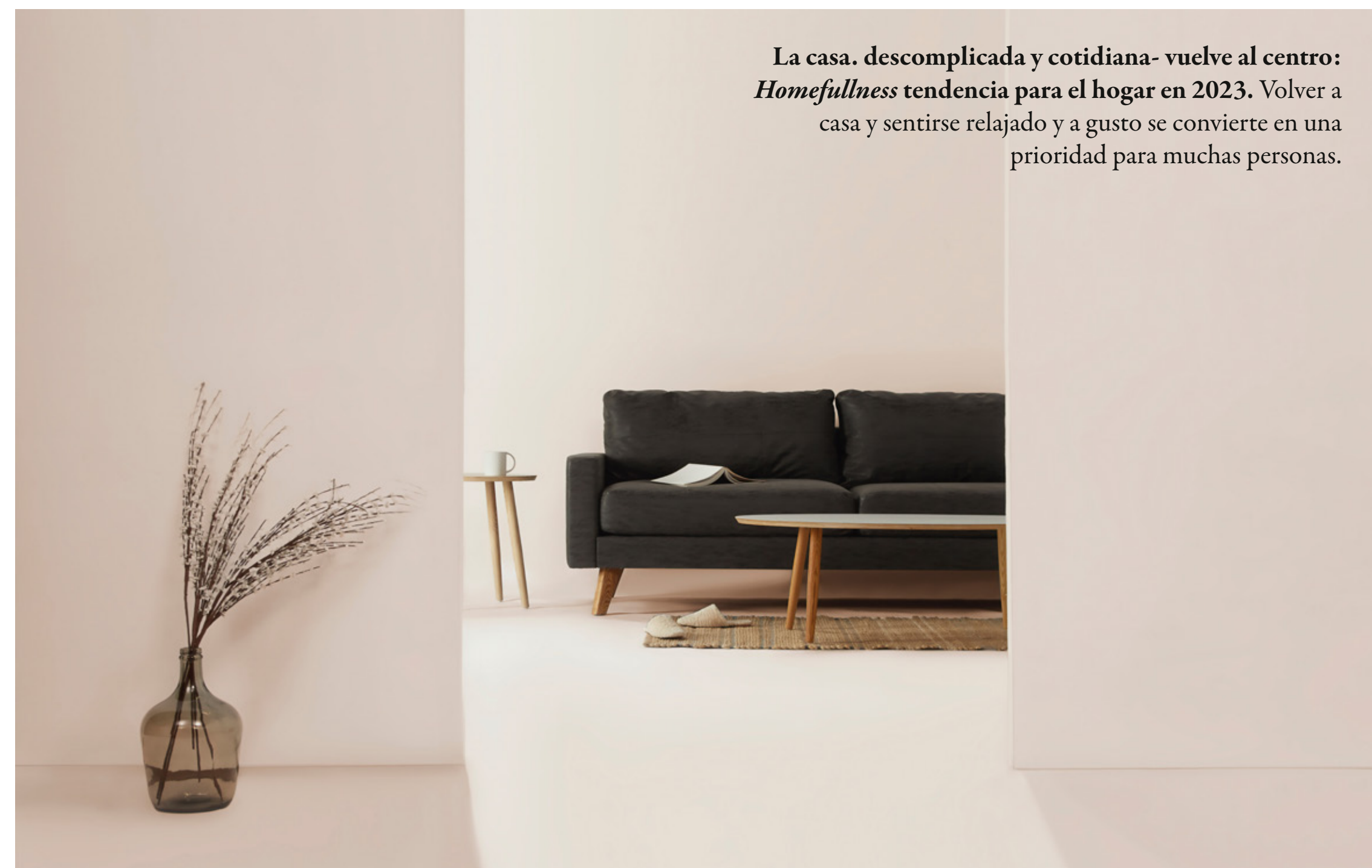
Otras formas de disfrute y bienestar como el entretenimiento, la cultura o el turismo no escapan a este comportamiento. Y si no, pregúntate por qué cada vez empiezas a ver más pequeñas librerías aquí y allá. ☺



Con móvil no, con cámara sí. El boom de las cámaras desechables entre Gen Z y millennials. Buscan la experiencia de tomar una foto, no de que lo haga todo el móvil, quieren vivir la fotografía.



La rebelión del chuletón. En un mundo en el que crece el veganismo, se consume más carne que nunca. El consumo de carne crece, al tiempo se cuestionan sus beneficios y algunos consumidores la rechazan.



La casa, descomplicada y cotidiana- vuelve al centro: Homefullness tendencia para el hogar en 2023. Volver a casa y sentirse relajado y a gusto se convierte en una prioridad para muchas personas.

LO *rancio* YA NO ES *rancio*

En cuanto a fotografía, **lo analógico comienza a comerle terreno a lo digital**. Las cámaras desechables ofrecen una experiencia más palpable, dando lugar a que los usuarios se sientan más autores de la foto como creación propia y a la vez capturando momentos más reales. Imperfectos, auténticos y, por lo tanto, muy valiosos. Los teléfonos móviles, por su parte, pecan de darlo todo demasiado automatizado. Tienden a generar imágenes artificiales, una perfección impuesta que esta corriente rechaza de plano.

**Así pues,
la espontaneidad
prevalece en esta
forma de entender
la fotografía.**



Aparecen nuevas tiendas especializadas en cámaras analógicas, desechables o reutilizables. La Peliculera, una tienda de fotografía tradicional abierta en Madrid.



La irrealidad en redes sociales ha causado el *boom* de lo imperfecto. Los jóvenes no buscan fotos perfectas, buscan fotos reales, y las cámaras analógicas les da esa oportunidad.

Supreme se adentra en el mundo analógico con su propia línea de cámaras. En la era digital, los jóvenes buscan volver a lo auténtico y a lo tradicional, y las marcas les siguen.



Los libros, ilustrados y en papel, vuelven a estar de moda (si alguna vez no lo estuvieron). Crece el número de librerías *boutique* en las principales ciudades españolas.



Así pues, la espontaneidad prevalece en esta forma de entender la fotografía. Sin embargo, no son excluyentes, pues tanto unas como otras se terminan compartiendo en las redes sociales, **donde conviven ambas formas de posturoo**. Los proveedores ya lo tienen en cuenta y comienzan a ofrecer packs completos para hacerlo más cómodo, incluyendo el revelado analógico y el servicio de distribución de las fotos por Internet. ☺



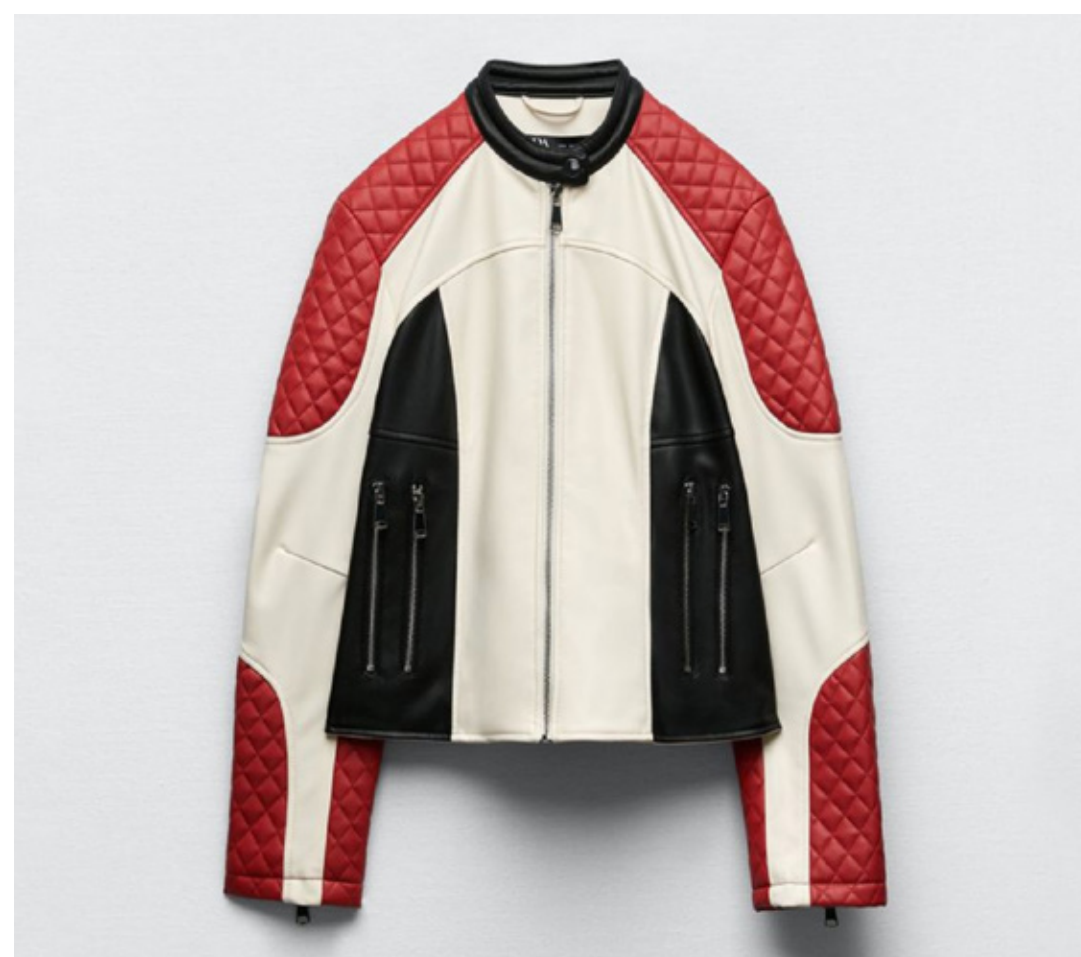
El resurgir de la tienda de barrio: cafeterías, panaderías, fruterías... Tiendas locales, de conveniencia, de proximidad, independientes... Desafían a las grandes cadenas.

MODA CAÑÍ *para* DIFERENCIARSE

Q

ue la moda siempre vuelve tal vez no pille a nadie por sorpresa. Pero es así, la realidad es que el contenido de nuestros armarios no dista mucho del de

hace 30 años. **Se lleva lo mismo.** Y es que vivimos un momento de convergencia en la moda, **un todo a la vez en todas partes.** Con una fuerte apuesta por estilos muy reconocibles, los 80, 90 y principios del 2000 a los que las marcas están decidiendo regresar sin pudor.



Se explota un innegable componente nostálgico por parte de los jóvenes hacia épocas que nunca vivieron.



La chaqueta “motomami” el *must* en el armario de otoño. La nueva chaqueta de cuero, de Zara, prevé ser de las prendas más vendidas por su sello *vintage*. *Motomami*, el tema más motero de Rosalía, lanzado en abril de 2022. Un álbum en honor de su madre que explora conexiones entre el mundo de las motos y la música.

Barra de labios con sabor a chorizo.
Colaboración de Papa John's con
Chelsie Lane Cosmetics.



Cuidando lo que tenemos y recuperando lo bueno del pasado.

Se explota así un innegable componente nostálgico por parte de los jóvenes hacia épocas que nunca vivieron, pero que han visto en *hits* como *Stranger Things* y ahora pueblan el imaginario colectivo con un retrato idealizado del pasado. Pero al mismo tiempo, estas prendas muy frecuentemente se combinan con lo nuevo. En esta mezcla, la sostenibilidad vuelve a cobrar protagonismo una vez más. Es la contraposición a la idea de moda como obsolescencia programada, gracias a la ropa reusable y de segunda mano. ☺

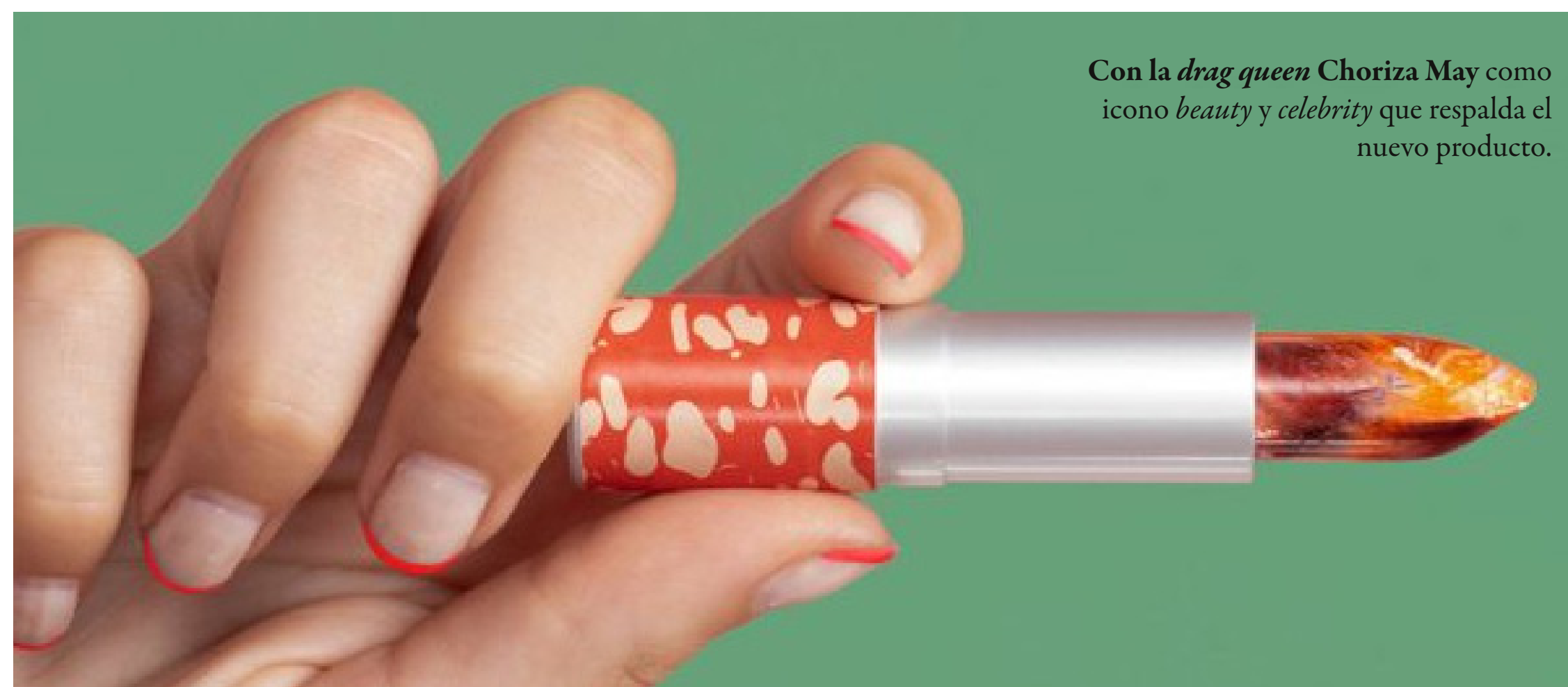
MODERNA DE PUEBLO



Moderna de pueblo el blog de Raquel Córcoles que reivindica el orgullo de ser de pueblo. Una mezcla de reírse de sí mismo, destacar sus orígenes y divertirse con amigos, que rompe moldes.



Neorrancios. a través del libro publicado en 2022 por Pablo Batalla. Un intento de denuncia de la vuelta de lo tradicional que, curiosamente, contribuye a su consolidación.



Con la *drag queen* Choriza May como icono *beauty* y *celebrity* que respalda el nuevo producto.



¿Y TU *marca*? TEN EN *cuenta* QUE...

- Se cuestiona el concepto **novedad**. Lo clásico puede verse otra vez como nuevo y el consumidor conecta con ello.
- **Simplifica**. La clave de esta nueva tradición está en la sencillez.
- De igual forma se rechaza lo **artificial** y recargado, asociado además con el deterioro del planeta.
- Se abre un nuevo abanico de **colaboradores**, al cambiar la visión de lo que ya no está pasado de moda.

Tendencia 05

Kidults eternamente niños

Seguir comportándose -en parte- como un niño es una forma de enfrentarse a la vida adulta que cada vez cuenta con más adeptos. Este nuevo grupo social, conocido como *kidults*, se ha consolidado al punto de ser un perfil en sí mismo, estrechamente ligado al hecho de ser independiente y auténtico. Por cursi que pueda sonar, al final se traduce en **hacer lo que te haga feliz y, sobre todo, sin complejos por ello.**

La progresiva desaparición del estigma sobre los comportamientos infantiles en adultos ha contribuido a ello. Además, **este estilo de vida va de la mano con el disfrute, espontáneo e informal pero a la vez sin renunciar a la madurez** que caracteriza a esta etapa de la vida. Así pueden **disfrutar de lo mejor de ambos mundos** al mismo tiempo, tanto de ser espontáneos como de su parte más racional. Algo que, por supuesto, **se refleja en los hábitos de consumo y las estrategias de las marcas**, que se retroalimentan los unos a los otros.



**DE qué
VAMOS
A hablar**

- Más allá de un *target*, ser *kidult* es **una forma de entender la vida.**
- Trabajan, sí. Como todo adulto. Pero lo interesante es **cómo descansan, cómo se entretienen.**
- En público, **interactúan sin encorsetarse.** Prefieren ser naturales y decir no a la rigidez.

UNA *forma* DE *entender* LA VIDA

El *kidult* (o *adultescente*), es un nuevo perfil que choca de frente con los tópicos asociados a la figura del adulto tradicional. *Why so serious?* El lema del Joker expresa a la perfección la actitud de este tipo de público, que **anima a tomarse las cosas no tan en serio**, especialmente en tiempos como los actuales en los que prima la tensión y la incertidumbre. Pero vivir siguiendo esta filosofía no significa que sean unos inconscientes. **Tienen cargas y responsabilidades de adulto, pero las afrontan desde una postura juvenil** de la que no se avergüenzan. Porque esta búsqueda de la alegría de nuestros primeros años les hace sentir mejor. Es auténtico, transparente y ahora pueden **disfrutar de una nueva infancia con poder adquisitivo** y criterio adultos. Lo que se traduce en un elevado nivel de exigencia como consumidores. ☺



Los *kidults* son mayores de edad con actitudes y comportamientos infantiles, pero, al mismo tiempo, con edad, exigencias, responsabilidades y poder adquisitivo adulto.



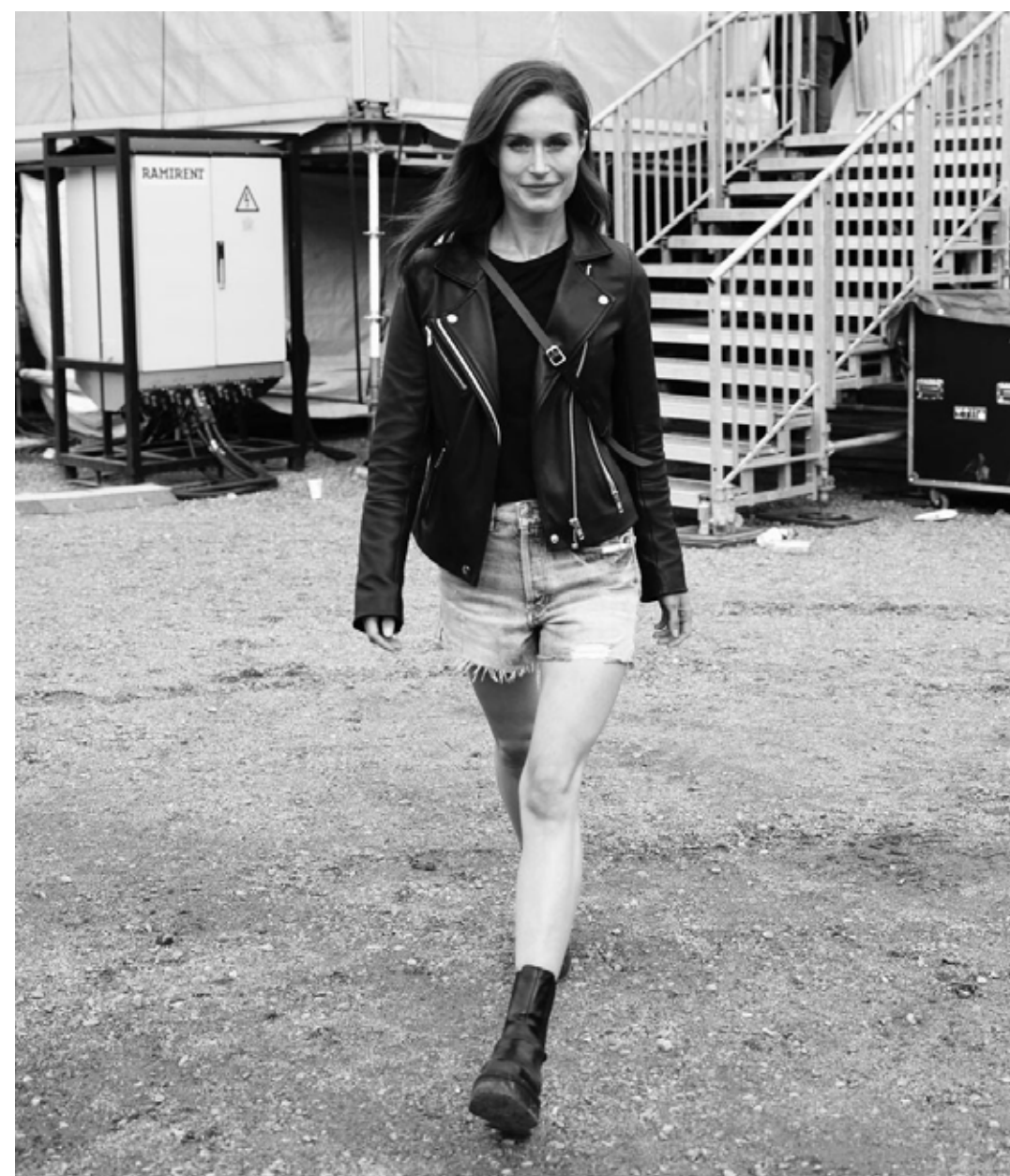
Los *kidults*. adultos que visten, disfrutan y se comportan de un modo algo infantil. Por estilo, imagen y modo de vida, se distancian espontáneamente de la forma tradicional de "ser mayor".

Les gustan las cosas de niños, sí, pero no por ello renuncian a un nivel de calidad alto.

CÓMO *descansan,* CÓMO *se entretienen*

Si de algo va esta tendencia, es de **libertad**. La de un tipo de adulto que entiende que es libre para divertirse a su manera sin importar el qué diran. **No hay complejos**. Esto trastoca por completo la manera en que estos adultos descansan y desconectan del trabajo y la rutina. Tomar un café, una copa... ¿Y por qué no un batido o un zumo?

La infancia es su principal medio de evasión, en sus distintas vertientes.



Sanna Marin, la primera ministra de Finlandia, grabada en una fiesta. **Una de las líderes más jóvenes del mundo, con 36 años, reclama su derecho a desconectar y divertirse.**



Juegos de niños, en versión adultos: piscina de bolas creada en NY en 2015 por Pearlfisher, ubicada en el SOHO. Lugares similares se han abierto en Washington, Londres, y otras ciudades de Europa y América.



Estirando el chicle, el podcast de Vicky y Carolina para divertirse y reírse del mundo. Líderes de una categoría de desconexión gamberra, que extiende al mundo adulto la informalidad de la juventud.

Pregúntales por sus sagas favoritas y saldrán a colación *Star Wars*, *Harry Potter* o *Avengers*. Para relajar la presión, recurren a formas de entretenimiento propiamente infantiles: leer cómics, ver dibujos animados, batallas de *paintball*, fiestas de disfraces...

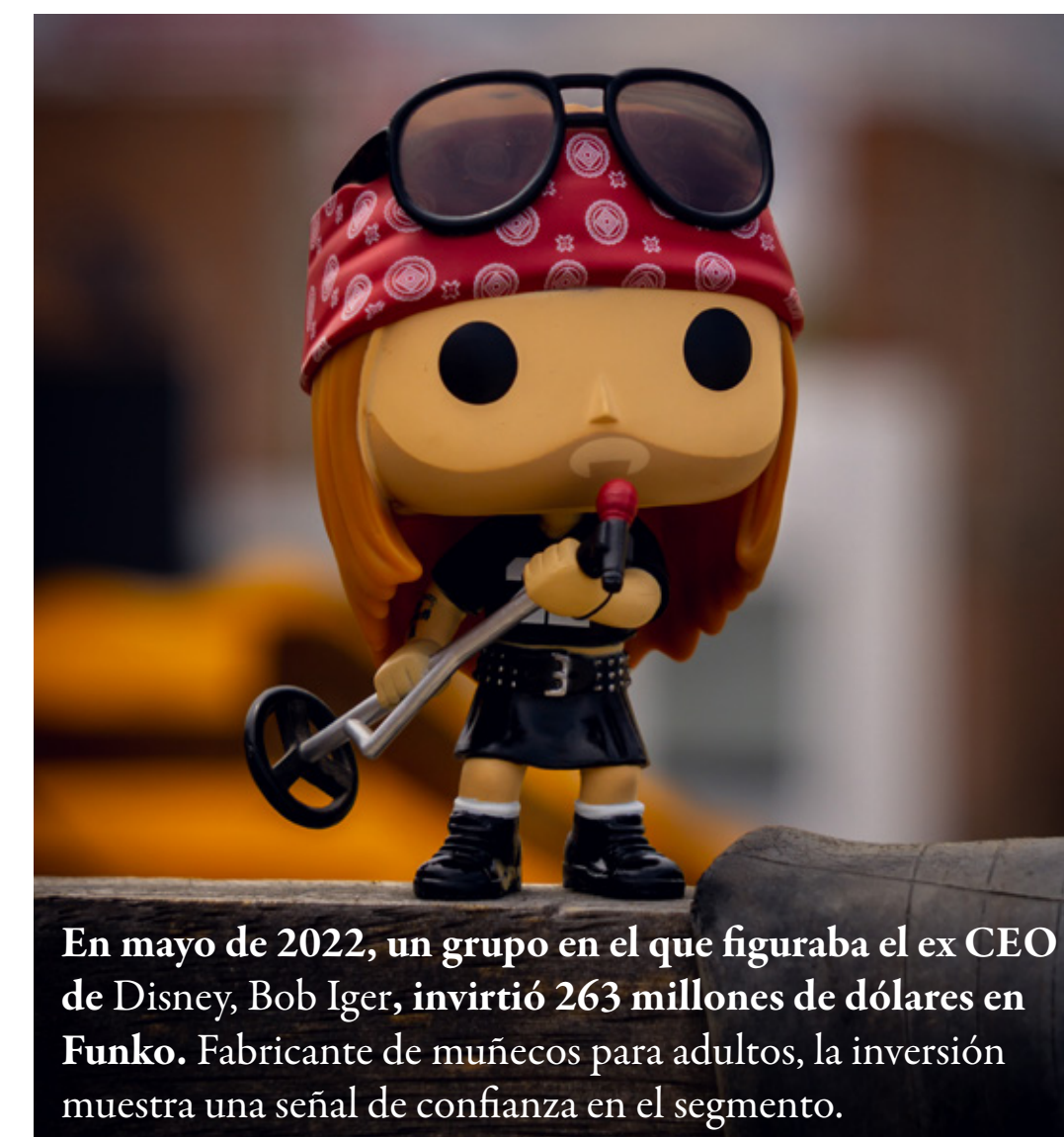
Y cómo no, el juego, un ingrediente fundamental en el mundo de los niños y una industria –la del juguete– que ha crecido un 37% en dos años en EE.UU con la ayuda de los *kidults*. Marcas como **Legó** ya tienen a este público en mente, habiendo lanzado una campaña para ellos llamada *Adults Welcome*, además de una sección en su web para clientes mayores. ☺



Las tiendas de juegos tradicionales hacen espacio para el consumidor *kidult*. Toys”R”Us, por ejemplo, creó hace meses una sección específica para ellos, con una amplia gama de productos.



Ser *kidult* no supone renunciar a ser adulto, sino seguir disfrutando como un niño. Te gusta desayunar con Nocilla y llevar unas Vans, pero conduces un Mercedes.



En mayo de 2022, un grupo en el que figuraba el ex CEO de Disney, Bob Iger, invirtió 263 millones de dólares en **Funko**. Fabricante de muñecos para adultos, la inversión muestra una señal de confianza en el segmento.

“ Con el *kidulting*, se está viendo de modo claro que los adultos comprenden cada vez más la importancia de tener tiempo para sí mismos. ”

Jim Wagner. President, Razor USA.

Salas de escape (*Escape Rooms*) - el *boom* que no cesa. Entretenimiento de consumo infantil y, sobre todo, adulto - más de 1.500 salas en España, y subiendo.

ESCAPE ROOMS

“ *Los ejecutivos de la industria del juguete confían en que los adultos seguirán evadiéndose de la tristeza de este mundo con un poco de diversión infantil...* ”

Kelly Gilblom. Bloomberg, publicado el 17 de junio de 2022.



Aquí hay dragones. Otro podcast que rompe moldes. En la línea también de *La Resistencia* (con David Broncano) o *Ilustres Ignorantes*, de Movistar +.



En la industria del juguete, los *kidults* llevan años comprando para ellos mismos. Patinetes, muñecas, monopatinés y juegos de mesa: las ventas aumentan un 37% en dos años.

El caso de *Razor*, fabricante líder en patinetes en Estados Unidos, inicialmente para niños. Amplía su gama a patinetes para adultos, sube los precios y multiplica sus ventas.



LEGO ha encontrado también en los adultos un público cada vez más numeroso. *Kidults* que quieren seguir jugando para descansar y desconectar de la presión del día a día.

LEGO Botanical Collection Flower Bouquet. Un juego de construcción de 55\$ que ha hecho las delicias de los mayores.

INTERACTÚAN *sin encorsetarse*

En casi cada aspecto de la vida **buscan evocar recuerdos felices de la infancia**, también al tratar con otros adultos. Empezando por la ropa, una forma colorida y desenfadada de dejar clara su personalidad antes incluso de hablar. **Y es que mundos como la moda, belleza y accesorios beben directamente de este fenómeno** y aportan su granito de arena impulsando toda una serie de prendas de vestir alegres e infantiles. Las joyas no escapan a la corriente y algunas exploran la infancia como vía de inspiración y fuente de creatividad. El aspecto lúdico está presente hasta en la alimentación-restauración, donde hace años nos habríamos extrañado por quedar a merendar en un bar especializado en cereales y hoy nos parece lo más normal del mundo. Pero obviamente, no se limita a estos sectores. **Sus ramificaciones alcanzan el mundo laboral, en el que comienza a apostarse por condiciones más flexibles y entornos más informales.** En definitiva, todo un *young lifestyle* del que este grupo es abanderado. ©



¿Por qué nos gusta cada vez más vestirnos como niños?
Una mezcla entre nostalgia, simplicidad, espontaneidad,
libertad que nos hace sentir mejor.



El estilo *kidult* – una forma de vestirse que abraza la niñez eterna. Combinaciones fabulosas que se pasan muchas reglas del molesto edadismo por el arco del triunfo.



Newfoundland (Londres) - el estilo *kidult* adaptado al trabajo. Un espacio para que los adultos trabajen mientras ven jugar a sus hijos o, simplemente, para que dejen salir al final del día al niño que llevan dentro.

“ Vivimos en tiempos de incertidumbre global y los acentos juveniles funcionan como un antídoto, un recuerdo tranquilizador de los tiempos anteriores a que los medios de comunicación y las obligaciones de los adultos tomaran por asalto nuestras vidas. Ser un *kidult* no significa parecer ingenuo o apropiado. El estilo *kidult* puede verse en todas partes: desde las calles de las ciudades hasta las pasarelas de moda. Con una dosis de alegría de vivir, un poco de moderación y una pizca de ironía, puedes utilizar referencias de la cultura pop y seguir pareciendo un profesional, solo que joven de corazón. ”

SEC NewGate. Publicado el 8 de abril de 2022.



Piezas, entre otras, como esta pulsera de la marca Harvey Nichols. Que exponen la llegada de una nueva moda *kidult*, dirigida especialmente a los jóvenes adultos.



Harry Styles. Bisutería, joyería y accesorios infantiles cada vez más comunes entre los famosos. Frank Ocean, Bad Bunny y Harry Styles, entre otros, convierten la tendencia en *mainstream*.



Los *kidults*, en alimentación: una tendencia que inauguró Kaiku hace unos años con sus batidos para adultos. En 2015 lanza el Kaiku Choco Latte, dirigido a los que siguen pidiendo chocolate en vez de café.



¿Y TU *marca*? TEN EN *cuenta* QUE...

- Los kidults tienen una **sensibilidad especial**. La clave para ganárselos como clientes es conectar con su visión.
- Han venido para **quedarse**. Su forma de ser permea en las **nuevas generaciones de adultos**.
- Se expande el horizonte para crear **nuevos productos**. Desenfadados, divertidos, pero para gente con capacidad adquisitiva.

Maxmix

Tendencia 04

sobre gustos mezclas no hay nada escrito

La creatividad y la innovación siempre tuvieron que ver con la capacidad de combinar cosas. Ideas, estilos, sabores... Pero nunca como hoy, estas mezclas habían sido tan extremas ni habían logrado ser tan populares. Hablamos de mezclar lo viejo con lo nuevo, lo lujoso con lo popular, la realeza con el *fast fashion*, lo caro con lo barato... Una combinación de extremos

que hasta ahora se veían imposibles o disonantes, pero que actualmente no solamente atraen, sino que funcionan y son adoptadas por actores, modelos, cantantes y por supuesto, *influencers*. Ha nacido un nuevo código estético que es, cuanto menos, la antítesis al minimalismo. Una corriente que poco a poco se ha convertido en una tendencia ganadora.



DE *qué*
VAMOS
A *hablar*

- Mezcla sin miedo, que mezclar está de moda.
- Los extremos muy extremos se encuentran, y marcan tendencia.

MEZCLAR ESTÁ *de moda*



La realeza elige vestirse de una marca *low cost* y de *fast fashion*.

En una sociedad en la que cada vez se buscan derribar más barreras, **la moda de mezclar se ha vuelto cultura popular:** música, series, dibujos animados, videojuegos... Nada escapa de la moda de mezclar extremos. Hoy en día, **la realeza se viste de Zara y los cantantes de reggaetón de Gucci.** Como es el caso de **C. Tangana, quien no solo es reconocido por su música, sino por su *outfit*** en el que combina prendas y complementos de lujo, con prendas deportivas y chándales, consiguiendo así conectar con tipos de público muy variados.



C. Tangana, llena su armario con prendas Gucci y relojes Cartier.

En esta línea, otra emblemática marca que ha conseguido hacer mezclas tan impactantes como exitosas, es Balenciaga.

Tras sus colaboraciones con *Los Simpson*, Adidas, The Hulk y la *drag queen* RuPaul, en septiembre de 2022 Balenciaga presentó su colección de *in-game Balenciaga skins* en colaboración con Fortnite. ¿Inesperado? Claro que sí, pero no por eso menos exitoso. ☺



Balenciaga colabora con Los Simpson para el lanzamiento de su colección Spring 2022.



J. Balvin vuelve en 2022 con una nueva colaboración para Guess.



Lo sublime con lo informal. Balenciaga se mezcla con Adidas y lanza otro éxito.

“ El cantante ha creado su propio manual de estilo streetwear, donde combina prendas de marcas de lujo con elementos deportivos. ”

María Tapía. Periodista, Expansión

LOS *extremos* MUY EXTREMOS *se encuentran*

En este contexto, quizás **una de las mezclas más características es la del lujo con lo popular.** Extremos hasta ahora improbables, hoy conviven ampliando su ámbito de influencia, consiguiendo que lo inalcanzable se vuelva cercano y objetos como **zapatos que se ven rotos y sucios**, ropa desgastada o embutidos muy poco sofis-

ticados, se vuelvan moda. **Una tendencia que se vincula, en parte, a la intención de enviar un mensaje de responsabilidad social.** La gente adinerada ya no come solo caviar, como lo ha demostrado Georgina Rodríguez en el documental de Netflix *Soy Georgina* cuando **la influencer y esposa de Cristiano Ronaldo se declaró fan de la longaniza de Graus**, multiplicando sus ventas en todo el mundo. ☺

Las marcas de lujo ya no consideran que la ropa deba ser impecable.





¿Y TU *marca*? TEN EN *cuenta* QUE...

- ¿Quién define lo que puede hacer y no una marca? Ante lo convencional, **apertura de miras** para innovar y seguir ampliando el negocio.
- Aunque no todo es vender, **todo repercute** en las **ventas**. Atreverse con **combinaciones novedosas** puede ser sinónimo de **notoriedad**.
- Volar con los pies en la tierra. Lo **efímero** de lo extremo puede hacer peligrar la conexión con la **identidad de marca**.

Tendencia 05

Luxe nni als

el lujo atraviesa generaciones

Los 40 son los nuevos 30, los 30 son los nuevos 20 y el lujo ya no es cosa de “grandes”. Todo indica que *millennials* y *centennials* se convertirán en 2025 en los mayores compradores de artículos de lujo y experiencias exclusivas. Avanza así una nue-

va generación; los *luxennials*: personas sociales y comprometidas que toman posición en temas clave como medio ambiente, igualdad de género y consumo responsable, y que compran según esos criterios. No por nada, **eligen marcas con las que se sienten identificados**. Marcas que piensen y actúen en coherencia con sus valores, convirtiéndose en agentes de las conversaciones sociales.



DE qué VAMOS A hablar

- El consumo de lujo entre los jóvenes no deja de crecer.
- Cómo viajan, compran y se divierten los *luxennials*.
- El lujo hace *match* con el mundo virtual.

EL consumo DEL lujo entre los JÓVENES

Los más jóvenes cada vez consumen más lujo, y se estima que esta tendencia seguirá creciendo de forma significativa de aquí a 2025. Pero eso no es todo, porque a la vez lo que no deja de crecer es la cantidad de personas que pasan a integrar esta generación. Para ilustrarlo con algunos datos,

“ *Menos logos ostentosos, menos marquismo: los jóvenes irán a buscar producto excelente y exclusivo, pero nada de fardar.* ”

Cristina Martín. Fundadora y presidenta de la Asociación Española del Lujo



Millennials y centennials acelerarán el crecimiento del sector.

Consciente, digital, creíble, híbrido...

Los más jóvenes cambian el paradigma del lujo construyendo lo que se conoce como *new luxury*.



durante los últimos 12 meses, tanto los *millennials* (63%) como los *centennials* (63%) compraron más artículos de lujo que sus mayores (45% generación X y 25% *baby boomers*). De hecho, **la industria del lujo fue una de las que mejor se ha recuperado después de la pandemia**. En parte, gracias a haber sabido adaptarse a lo que los nuevos consumidores esperan: **innovación, sostenibilidad y propósito**. Y entre tanto cambio, cambian también los estándares de lujo, dando lugar a un consu-

mo mucho más discreto frente a la ostentación característica del lujo tradicional. El estatus ya no tiene que ver solamente con lo material, sino con bienes como **educación, salud, bienestar, tiempo y sostenibilidad**; indicadores más tácitos de una determinada posición social. **Ahora es mucho más cool comer huevos de gallinas criadas por uno mismo o comer fruta orgánica** que comprar bolsos de diseño o coches nuevos.⊗

“

Está surgiendo una nueva generación de compradores de lujo más jóvenes y con conocimientos digitales, con nuevas preferencias sobre cómo compran y pagan. Si bien el encanto de las marcas (52%) y la exclusividad (39%) aún impulsan las compras de lujo, hoy en día los compradores de alto nivel buscan una mayor flexibilidad e innovación en sus experiencias de compra.

”

David Sykes. Klarna. Director de América del Norte

Fendi y Versace colaboran y lanzan Fendace, un intento de ampliar mercado.



CÓMO VIAJAN, *compran Y se divierten*

Antes de nada, aclaremos algo: como pasa con cualquier grupo de consumidores, los *luxennials* no son del todo homogéneos, lo que complica su descripción. No obstante, comparten varios rasgos y comportamientos. Por un lado, **tienen un acceso sin precedentes a la información:** por lo que antes de comprar,

comparan y buscan reseñas en sus webs favoritas. Por otro lado, tienen cada vez estándares de calidad más exigentes: en más de una ocasión ponen en apuro a las marcas por sus prácticas no del todo correctas. **En este contexto, los lujos más cotidianos que consumen son hoteles, viajes, gastronomía, tecnología y ocio en general.** Y hay algo que, consciente o inconscientemente tiene muy presente: tras la pandemia reservarse para el futuro se convierte en algo del pasado.



En el mundo del turismo, cobra importancia la figura de *Guest Experience Manager* que vela por los usuarios.



El Fenn Hotel, Restaurant and Rooftop Bar.

“Lo que parecía muy caro hace tres años —como un anillo de oro— en los tiempos de hoy [...] es algo que tiene lógica. Cuando vemos la penetración de los teléfonos inteligentes caros por encima de los 1.000 €, los compradores más frecuentes [de] todos los últimos modelos no son necesariamente personas adineradas, sino gente joven. [...] Ahora, muchos servicios desechables en lugar de productos [...] hacen que nuestro lujo sea relativamente económico en comparación, teniendo en cuenta que [nuestros productos] durarán para siempre.”

Jean-Christophe Babin. CEO de Bulgari



Jeffrey Huang, 28 años, tiktoker de viajes y estilo de vida, acumula cientos de miles de *followers* (y subiendo).

Con la intención de prestar la mejor experiencia del usuario tanto en el sector de la hostelería como de la gastronomía, **en el mundo del turismo cobra importancia la figura de *Guest Experience Manager* quién vela por garantizar la máxima satisfacción a usuarios cada vez más exigentes.** Clientes que buscan tanto experiencias de ocio como de reconexión personal y contacto con la naturaleza. En este contexto, TikTok se presenta como uno de los principales canales en los que descubrir las tendencias. El crecimiento de la red social de moda *made in China* hace que los usuarios del mundo entero miren hacia ese país y al comportamiento de sus ciudadanos, cuyos compradores de lujo, y como dato relevante, son una década más jóvenes que los del promedio mundial que se sitúa en los 38 años.©



Chef Pii presentó en TikTok *The Pink Sauce* y agotó sus existencias en cuestión de días.

“Para comprender plenamente el universo del lujo hay que tener en cuenta la economía de la experiencia, incluidos los viajes y la industria hotelera, así como las bellas artes, la aviación privada, la automoción y muchas otras cosas. Y lo que es más importante, existen grupos de consumidores muy diferenciados para estos diversos componentes del mercado del lujo: no espere encontrar el mismo perfil de cliente en un resort en Amán que en el Georges V de París.”

Mark Britton Jones. Profesor asesor en el Glion Institute of Higher Education (Londres)

EL *lujo* **HACE** *match* CON EL *mundo virtual*

Teniendo en cuenta que los consumidores pasan cada vez más horas de su día a día en el mundo virtual, a nadie debería sorprenderle que los bienes de lujo cobren fuerza también allí. El ocio es digital y cuidar de tu avatar es un plus que te hace especial y sofisticado. Los *luxennials* trasladan

sus ansias por el lujo a todas las dimensiones de su vida, y las marcas, por supuesto, los siguen. Tanto que, un informe realizado por Morgan Stanley estimó que para 2030 el metaverso y los NFT podrían representar el 10% de los ingresos de lujo (equivalentes a 50.000 millones de euros o 60.000 millones de dólares) y contribuir al 30% de las ganancias.Ⓢ



El Octo Finissimo Ultra de Bulgari, cuyo precio ronda los \$440.000, no solo es el más delgado del mundo, sino que da acceso a exclusivas obras de arte digitales.



Los NFT impregnan la economía digital con 3 ingredientes característicos del lujo: rareza, exclusividad y precio.



¿Y TU *marca*? TEN EN *cuenta* QUE...

- Hay que estar donde hay que estar. Ganar sitio en el **territorio** de los **luxennials** debe de ser uno de tus principales objetivos.
- El **estatus** social **no** es **estático**. Presta atención a las señales de cambio y **evoluciona** en consecuencia. Reconexión, sostenibilidad, propósito.
- El lujo **no siempre** tiene que ser **palpable**. Tenemos una vida digital, por lo que necesitaremos bienes intangibles y las marcas deben saber posicionarse ahí.

Extrem experientials

Tendencia 06

hasta el infinito y más allá

Hace algún tiempo, en un mundo extraño y lejano, la búsqueda de la aceptación social estaba ligada al lugar donde vivíamos, las cosas que teníamos, los coches que comprábamos o las marcas de ropa que usábamos. Suena raro, ¿verdad? **Valorábamos más la propiedad que las experiencias.** Pero en pleno siglo XXI la ecuación se ha invertido y surge una tendencia reforzada por las marcas, confirmada por los consumidores y ampliada durante la postpandemia: la de disfrutar la vida al máximo y hacerlo en vivo y en

directo. La innovación tecnológica, la difusión de las redes sociales, un cierto cambio de valores, la expansión de la economía colaborativa y por supuesto la coyuntura económica global, han consolidado un tipo de ciudadano que **disfruta más de vivir, que de tener: los experientials, personas cuyo objetivo es encadenar continuamente momentos especiales que no solo merezcan ser vividos, sino también que merezcan ser compartidos en directo, como modo de perpetuarlos y apropiarse de ellos.**



DE *qué*
VAMOS
A *hablar*

- Los *experientials*: enfocados en vivir a tope (para contarlo).
- Consumir sí, pero a base de experiencias. **Marketing extremo.**

ENFOCADOS *en* VIVIR A TOPE *(para contarlo)*

Diferentes, únicas, emocionantes, superlativas... Últimamente, **cuanto más intensas sean las experiencias, mejor.** La atracción pasa por lo nuevo (eso no cambia) pero el ingrediente “extremo” se volvió indispensable, más si la intención es compartir lo que vivimos. En este contexto, **los restaurantes continúan**

liderando la apuesta experiencial, tanto en sus propuestas culinarias, como en la narrativa o en los propios locales... No es lo mismo cenar en un puerto, que debajo del agua. **Los viajes tienen que ser sorprendentes,** literal. Y lo que sea que hagamos, memorable. Una tendencia que cobra protagonismo incluso en el ámbito laboral, con eventos que se van a los extremos para acelerar el cambio, la sinergia de equipos y el aprendizaje.

Get Lost te invita a reservar un viaje sin saber el destino hasta el último momento.

Get Lost. Por 1.500 dólares por persona (aprox.), la agencia te deja en algún lugar del mundo con una mochila, comida y objetos esenciales para sobrevivir.

La agencia de viajes **Black Tomato** ofrece viajes especialmente pensadas para **gente que busca romper con su rutina y vivir una experiencia extrema.** Su propuesta **Get Lost**, por ejemplo, te invita a **reservar un viaje sin saber el destino** hasta último momento.

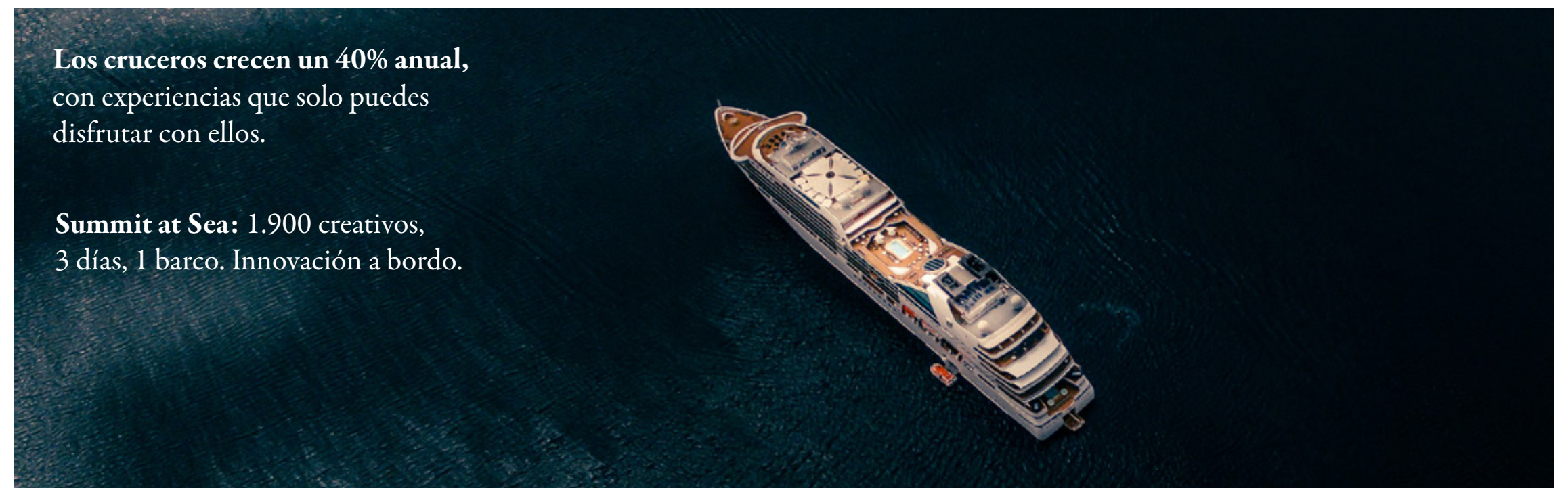


Se buscan ofertas con experiencias exclusivas.



Cada vez más ofertas construidas sobre experiencias caras y exclusivas.

Después de años en palacios de congresos y hoteles, hoy se apuesta por algo más memorable. **Summit at Sea**, por ejemplo, es una experiencia multidisciplinar diseñada para expandir la mente contando con el poder armónico y regenerativo del mar. **Un entorno óptimo para la conexión y la aventura en la que se reúnen** (por invitación) 1.900 creativos de todo el mundo.©



Los cruceros crecen un 40% anual, con experiencias que solo puedes disfrutar con ellos.

Summit at Sea: 1.900 creativos, 3 días, 1 barco. Innovación a bordo.



Stella McCartney lidera el ranking de 2022 de lujo sostenible.



Undersea Restaurant, en Maldivas.

Cada vez son más los chefs que explotan los espacios como complemento al menú y como vía de atracción de clientes, u ofrecen experiencias culinarias extremas, como el **Undersea Restaurant**, en Maldivas, donde puedes cenar bajo el agua.

CONSUMIR *a* BASE DE *experiencias*

Si el marketing experiencial siempre había sido un componente esencial de la venta, hoy está adquiriendo todavía más valor. Solo basta con recorrer las *flagships stores* de algunas marcas (las que lo están haciendo bien) para enterarse que las experiencias en el *retail*, funcionan. Una tendencia que se manifiesta también con el resurgir de los *pop-ups* y las **activaciones en tiendas**. Por un lado, experiencias extremas, grandes y exageradas. Por otro, activaciones efímeras que sorprenden e impactan a los consumidores *hackeando* su rutina aportándoles un valor extra. **La tecnología, además, refuerza su papel para crear experiencias cada día más relevantes, incluso si se desarrollan en el mundo virtual.**



House of Vans. La conocida marca convierte sus tiendas en skateparks para ofrecer experiencias alrededor del mundo.



Nike Rise eleva la experiencia de compra a otra dimensión.

Rise, el último concepto de tienda experiencial de Nike, lleva la omnicanalidad a un nuevo nivel con ayuda de la *app* de la marca. La función *Experiencias Nike* permite a los compradores reservar eventos exclusivos, clases de *fitness* y servicios personalizados, mientras que, con los datos de la *app* Nike consigue perfeccionar y personalizar su propuesta de valor.

Surgen nuevos modelos de venta y contacto con los consumidores.



La compra a granel, una forma de personalizar la experiencia en tienda.



Pop-Ups Stores de Shein en Europa.

El gigante asiático de la venta de ropa online. Una especie de *roadshow* por capitales europeas, montando tiendas tipo *showroom* donde la gente podía probarse ropa, pero no llevársela: la compra se hace a través de Internet.



Johnnie Walker Flagship Stores. Espacios experienciales donde vivir la marca.

Diferentes formas de convertir el paso por **una tienda en algo más original, personalizado, a medida...** Espacios donde aprender, probar, mezclar, tocar y por supuesto, vivir los productos y las marcas.©



Sur la Table. Las tiendas de utensilios de cocina triunfan con sus clases para aprender a cocinar.



La nueva tienda de Foot Locker en París: un parque de atracciones *techie* de 1500 metros repleta de experiencias y juegos digitales.

Un mundo Korean Koreanizad

Tendencia 07

surfeando la
korean wave

Pareciera que un día despertamos y la *korean wave* ya estaba aquí, aunque el fenómeno realmente comenzó a principios de los años 90. Sí es cierto que durante la última década se aceleró vertiginosamente y consolidó una nueva tendencia que hoy en día además de polifacética, parece indestructible. Impulsada tanto por las empresas como por el gobierno coreano, para reforzar su influencia en otros

países, está claro que la ola coreana no es una moda pasajera. Quienes desde hace tiempo son punta de lanza en el desarrollo de tecnología, telecomunicaciones y automóviles, ahora también destacan en mercados como la música, el cine, los videojuegos, *lifestyle* y belleza, porque si *Gangnam Style* fue el tema que abrió la puerta a un consumo masivo (¿o quién no hizo el pasito de PSY?), grupos como BTS, Blackpink, Lisa o G-Dragon consolidan la marca país y éxitos globales como el de la serie *Squid Game*, se convierten en broches de oro de una tendencia que está en alza.



DE qué VAMOS A hablar

- La *k-wave*, un fenómeno global. Si viene de Corea, es *cool*.
- *Corea for export*. Entretenimiento que rompe fronteras.
- La moda coreana marca tendencia. Espejito, espejito...

UN *fenómeno* GLOBAL

“ South Korea is one of the only countries in the world, if not the only one, that has a dedicated goal to become the world’s leading exporter of popular culture. It is a way for Korea to develop its soft power. ”

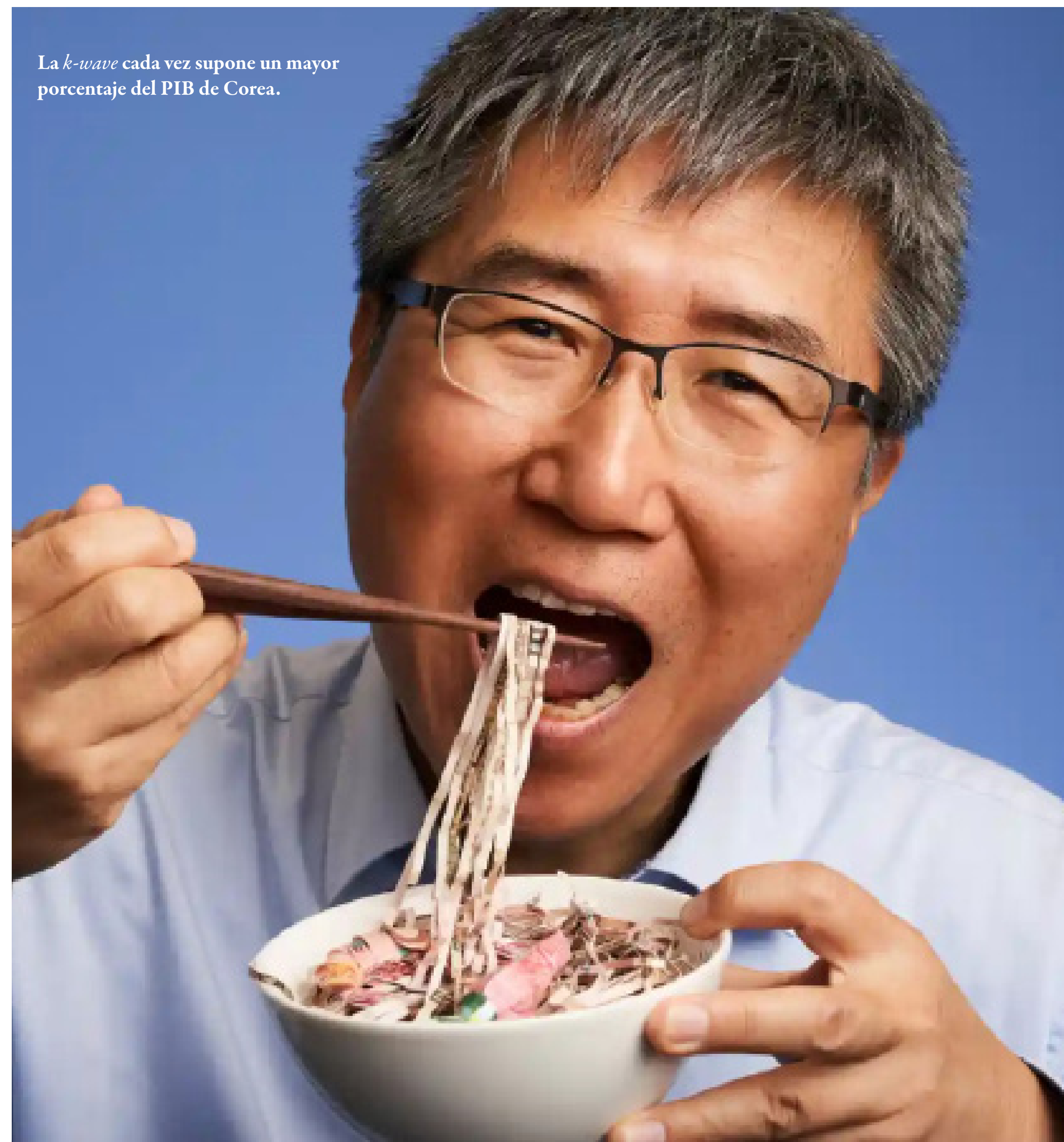
Martin Roll. Business & Brand Strategist

K-Culture Valley, en Seúl, un lugar que se está configurando como el epicentro del turismo cultural.



A demás de posicionar a Corea del Sur como un país desarrollado, innovador y dinámico, generador de cultura y con influencia global, la *korean wave*, ha supuesto un importante empujón a la economía del país. Fundamentalmente **gracias a la industria del entretenimiento**, tanto de la música (*k-pop*) como del cine (*k-drama*), donde las series y películas, basadas en temas e historias sencillas, han tenido una amplia aceptación universal. Y como si esto fuese poco, el *k-wave* se ha beneficiado de la digitalización global, sobre todo a través de Twitter e Instagram y de la conexión con diferentes mercados a través de TikTok. En este contexto, **las redes sociales han contribuido decisivamente al éxito y la expansión de *k-culture***. En Twitter, por ejemplo, **@allkpop**, una de las muchas cuentas dedicadas al universo de *k-pop*, tiene más de 6 millones de seguidores.☺

La *k-wave* cada vez supone un mayor porcentaje del PIB de Corea.





Hallyu! The Korean Wave en el V&A Museum: Una exposición sobre la influencia cultural de Corea en el mundo.

“

There has been such a push for K-dramas and stories that are rooted in Korean settings but have universal themes and archetypes that everyone across the globe can relate to.

”

Margot Peppers. Foresight Factory



Las redes sociales han contribuido al éxito y la expansión de k-culture @allkpop, una de las cuentas de Twitter dedicadas al universo k-pop, con 6 millones de seguidores.



“

Se ha llamado a Twitter el “holy place of k-pop” porque cualquiera puede producir o consumir contenidos, iniciar una conversación o convertirse en quien difunde la nueva información.

”

YeonJeong Kim. Head of global K-pop and K-content partnerships at Twitter

COREA *for* EXPORT

Aorea ha diseñado una auténtica **factoría de creación de contenidos**: canciones y películas casi perfectas, pegadizas, multiculturales, que parecieran creadas por ordenador. Marcando el ritmo en música y cine orientado a audiencias de todo el mundo.

El origen del *k-pop* hay que atribuirlo a Seo Taiji and Boys, con su single *Nan Arayo (I Know)* presentado en abril de 1992.

Pero el punto de inflexión lo ha marcado el grupo **BTS**: el primer y único grupo de habla no inglesa nombrado artista global del año por la IFPI (2020), 6 *American Music Awards*, 9 *Billboard Music Awards* y varias nominaciones a los Grammy y a Brit.



Dynamite, el single lanzado por BTS en 2020, fue número uno en *Billboard Global Chart* durante 18 semanas.



Blackpink, otro de los grupos líderes del *k-pop* a escala global.

Actualmente, el número de grupos de *k-pop* resulta innumerable: Seven- teen, Twice, Blackpink, Got7, Girls Generation, EXO, Red Velvet...

A los que se suman también un extenso número de artistas individuales como Jungkook, IU, J-Hope, Lisa, Suga, Jennie, Wonho, etc. ¿Y cuál es su clave de éxito? **Bailes de calidad, estética cuidada y canciones pegadizas** (en muchos casos están en inglés). Sin duda, una afinada maquinaria de selección y producción de talento que según los últimos datos no deja de crecer.



Aumentan las audiencias y el número de títulos en Amazon, Netflix y Disney+.



“ *The K-pop phenomenon is worldwide, with some of the major markets being the United States, India, Brazil, Indonesia, Mexico, Germany, UK, Philippines, Japan, and France. In 2021, Spotify unveiled its global K-Pop hub and the monthly average K-Pop streams worldwide reached over 7.97 billion per month. The same year, #KpopTwitter broke its own record with 7.8 bn global Tweets, the previous record being 6.7 bn Tweets in 2020.*

Asia Fund Managers

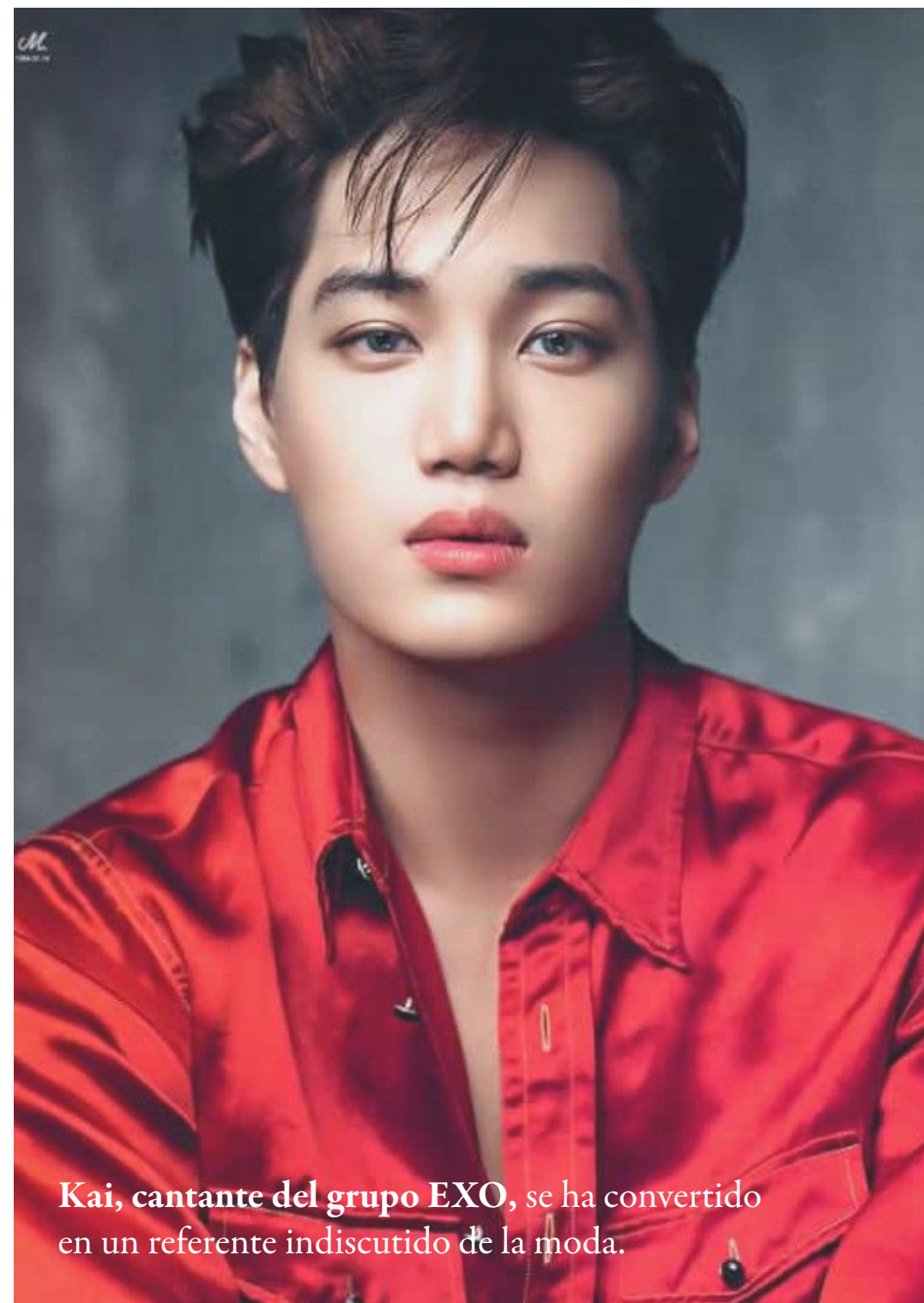
” El *k-drama* se ha convertido en un género en sí mismo, de relevancia mundial y con presencia en la mayor parte de las plataformas de *streaming*. Pareciera que la combinación de temas inquietantes, cercanos y realistas de la sociedad coreana actual *matchean* a la perfección con el público mundial. Las alianzas con estudios globales, sobre todo en Estados Unidos, es **otra de las claves de su expansión**: solo Netflix ha lanzado más de 25 series coreanas en 2022, y las *global viewing hours* de *k-drama* se han multiplicado por seis, el 95% de fuera de Corea.©

LA *moda* COREANA MARCA *tendencia*

La moda coreana crece en mercado e influencia. Una moda original, colorida y diferente que, de la mano de exitosos artistas del *k-pop* y el *k-drama* (sí, todo tiene que ver), y amplificada por las redes sociales, se empieza a imponer en todo el mundo.

No por nada Corea se ha convertido en un polo de atracción para jóvenes diseñadores.

Los cuales aspiran a ser parte de un ecosistema en el que **moda y entretenimiento van de la mano**, y se retroalimentan mutuamente.



Kai, cantante del grupo EXO, se ha convertido en un referente indiscutido de la moda.

Entretenimiento, moda y belleza conectan de modo natural a través de los artistas coreanos.



A los conceptos de *k-pop*, *k-drama*, *k-series* y *k-fashion* se les suma la *k-beauty*. Cosmética y estilo de belleza, con personalidad, marcas y estilo propio: una forma de concebir la belleza que pone el cuidado de la piel en primer lugar. Una tendencia que no solo están secundando las consumidoras, sino también fabricantes o distribuidores como Sephora o Urban Outfitters.®



La Seoul Fashion Week ya es un referente.

“ I think fashion is in our DNA. I see customers from all kinds of backgrounds every day and I can say that Koreans usually choose items that are of the now. ”

Kim Eun-Jeung, K-Style Lab



Corea es actualmente el tercer exportador de cosméticos del mundo.



Cicapair Tiger Grass de Dr. Jart+, la crema que se ha hecho viral en TikTok, disponible en Sephora.



Pedro Romón y Manuel Mercado, *co-founders* de Siwon, una *startup* española inspirada en la cosmética coreana, para hombres disfrutones.



Tradición coreana al cuidado de la piel.

“ *Todos los productos de la korean wave forman parte del mismo ecosistema. Una industria potencia el atractivo de la otra. El K-pop y la K-beauty van de la mano. Los fans del K-pop son los mejores consumidores de cosméticos coreanos, y los fans de la K-beauty aprenderán sobre el K-pop, tanto si lo aman como si lo odian, porque la mayoría de los productos de belleza están avaladas por estrellas del K-pop e influencers.* ”

Basia Skudrzyk. Publicado el 2 de mayo de 2021.



Cheek nails; una técnica muy natural que se adapta a todos los gustos.



¿Y TU *marca*? TEN EN *cuenta* QUE...

- Es otro universo. Y, por tanto, una oportunidad para **descubrir** y **diversificar** otras formas de **conexión** con los públicos.
- Un sector cultural con **más posibilidades que nunca**. Nuevos modelos de lanzamiento, nuevos referentes para construir marcas **globales**.
- El **entretenimiento** está estrechamente ligado a la **venta**. Un modelo que puedes **adaptar** y hacer tuyo para enriquecer tu relación **marca- cliente**.

Tendencia 08

Extendido del Frugal lity

el show-off
ya no se lleva

Ya lo sentenció en su momento el diseñador de moda Karl Lagerfeld: “El lujo será elegante y discreto o no será”. **Sí, el sector de la exclusividad se reinventa y apuesta al bajo coste y la no ostentación**, dando origen a un lujo que busca pasar desapercibido y ya no se centra en transmitir estatus o clase social; sino que se centra en la calidad y la artesanía. **Hoy lo que triunfa no es lo que más brilla, sino lo que mejor**

hecho está. Una tendencia que va en aumento, con consumidores que apuestan por un consumo más significativo. Un lujo más frugal, ético y sostenible, directamente relacionado con la autenticidad y con un fuerte rechazo al postuero. Desaparece la fiebre del logo, se apunta a la sobriedad y se detecta un mayor interés por la ecología. En definitiva, **un lujo sin tanto show-off, con la mirada puesta en el planeta, pero sin renunciar a la exclusividad.**



**DE qué
VAMOS
A hablar**

- Silencio por favor, **el lujo se vuelve discreto.**
- Consumo inteligente, **austeridad sin renunciar a nada.**

EL *lujo* SE VUELVE *discreto*

“

Me resulta fundamental que el look me represente. No me voy a disfrazar y necesito sentirme cómoda y yo misma, vista de la firma que vista.

”

Leia Sfez. Diseñadora y modelo



Leia Sfez, la parisina a la que aman las firmas de lujo francesas. Con un estilo que apuesta por el balance entre lo sobrio y lo sofisticado.

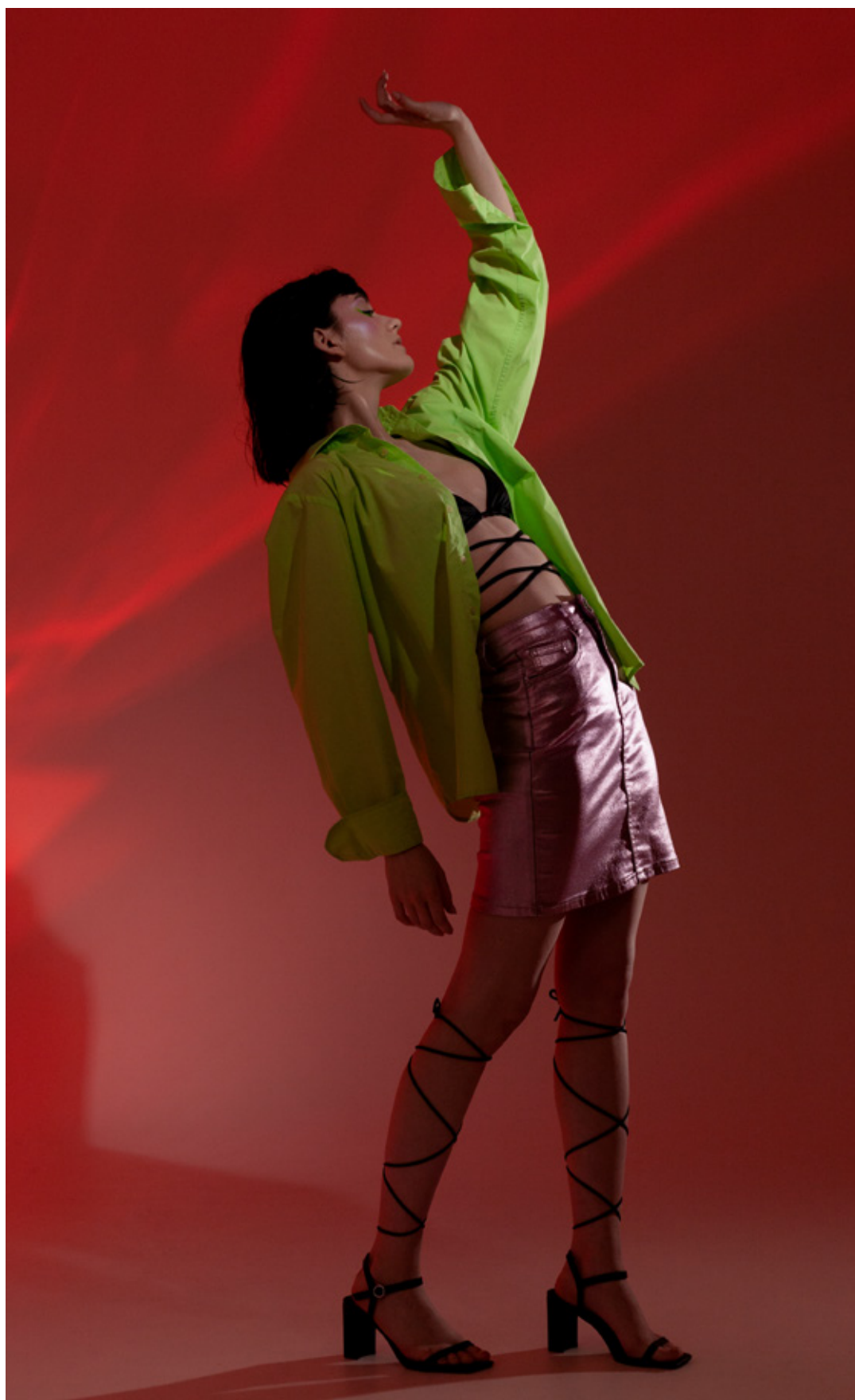
El lujo verdadero es el lujo silencioso. Una forma de manifestar la exclusividad sin ser estridentes, rehuendo de lo ostentoso y lo *mainstream*. Se trata de gastar, pero sin presumir ni exhibir en exceso; dando por hecho que la exclusividad pasa por la calidad y que siempre habrá alguien que sepa apreciarla. Sin sobrecargas, más relajado y simple.

Antes el lujo evocaba lo inaccesible. Hoy, el lujo evoca la autenticidad.

La diseñadora británica Phoebe Philo también apuesta por el *quiet luxury* una filosofía cada vez más aceptada.



No es casual que el **minimalismo siga ganando adeptos** y que lo atemporal sea lo nuevo *cool*... En este contexto, la discreción, el minimalismo y la calidad son los atributos más buscados. De ahí que surjan propuestas que apuesten por **asociar lujo con sostenibilidad**.



Una tendencia hasta cierto punto contracultural, que contrasta con la estética Y2K, generalizada por TikTok.



“ *Las principales marcas de lujo buscan generar ventas. Las marcas de lujo silencioso, buscan crear una relación con sus clientes.* ”

Elenventy Milano orienta su negocio a la fidelidad de sus clientes.

Exclusividad sin estridencias: el lujo silencioso rehuye de la ostentación.

Una tendencia que, por si aún no lo has notado, va mucho más allá de la moda y se extiende al mundo de la arquitectura, el diseño, el interiorismo y hasta los viajes. Relacionada con estilo refinado, **evitar los excesos y vivir con simplicidad, elegancia y discreción.**Ⓜ

“ *We all know the hottest releases in fashion tend to be bold, branded and logo-centric pieces. But the latest trend that has the streets talking is... surprisingly quieter than ever.* ”

Coco Bassey, Fashion Expert



Bottega Veneta, lanza su cassette bag con su clásico eslogan de los años 70: *When your own initials are enough.*

AUSTERIDAD *sin* RENUNCIAR *A nada*

Modo ahorrador: activado. El lujo silencioso está orientado a cuidar el planeta, los recursos, las personas y por qué no, el propio bolsillo.

Dicho de otra manera, no hace falta comprar, comprar y comprar, ni gastar, gastar y gastar para consumir **exclusividad, calidad y estilo**. Aparecen en el mercado marcas que **desarrollan prendas** a partir de botellas plásticas, **residuos orgánicos** o cuero artificial, o marcas que huyen de la moda efímera.



La nueva colección de la marca Ecoalf, además de sostenible, *premium*.



“ El consumismo nos ha creado la enfermedad viciosa de necesitar cosas todo el rato. Cosas de las que luego nos cansamos porque son tendencias muy pasajeras y que en realidad no nos hacen falta. El motivo principal por el que compramos tanto es porque no analizamos bien lo que queremos y nos dejamos llevar por el momento. ”

Berta Bernad. Fundadora, Testaruda

Nuevos lujos, nuevos modelos de negocio.



Alquilar o comprar de segunda mano, **está perfecto.**

Como el de alquiler, reventa, el intercambio o el pre-order para minimizar el desperdicio. La española Borow y otros *players* internacionales ya lo están haciendo.

De eso se trata también el **lujo silencioso**: de **consumir de manera inteligente y responsable**, apostando por la moda atemporal, la reutilización, la **reventa** y el **pre-order**, para darle un *twist* más ético a una industria eternamente tildada de vanidosa.Ⓞ



Stella McCartney lidera el ranking de 2022 de lujo sostenible.



Harvey Nichols se suma a la tendencia con **Reflaunt**, su servicio de reventa.



La compra inteligente y consciente que llega a los bolsos de lujo con **Cocoon**.



¿Y TU *marca*? TEN EN *cuenta* QUE...

- “Lo quiero todo y lo quiero ahora”. Un amplio sector busca **ahorrar** sin dejar de vestir moda de **calidad**, con **estilo**.
- La *proud frugality* llega a los **primeros planos**. Lejos de quedarse arrinconada, goza de una dimensión que no deja de **crecer**.
- No solo es **moda**. Arquitectura, alimentación, entretenimiento... allá donde mires podrás detectar ejemplos de esta tendencia, te dará una idea de su **magnitud**.
- El éxito está en hallar el **punto** donde se encuentran la **exclusividad** y la **contención**, a priori opuestos pero que forman un gran **tándem**.

SOMOS *una* AGENCIA *de* COMUNICACIÓN

Creamos conceptos de comunicación.

Construimos historias capaces de elevar el valor de una idea y transformarla en campañas, eventos, experiencias de marca, relaciones públicas o social media.

Buscamos la simplicidad.

Llamar a las cosas por su nombre. Ser eficientes. Pensar en grande hasta lo más pequeño. Disfrutar con los detalles. Porque eso también es creatividad.

Somos raros, porque somos normales.

Si algo no funciona, lo decimos. Si hay otra forma mejor de hacerlo, lo intentamos Sin excesos ni superficialidades. Reconocemos los errores y aprendemos de ellos.

Creemos en las ideas. simples y brillantes.

Pero, sobre todo, creemos en las personas que las buscan, las escriben, las dibujan, las animan, las comparten, las escuchan y, un día como hoy, las encuentran.

BUTRAGUEÑO & BOTTLÄNDER 

www.butragueno-bottlander.com
C/ Lazaga 12 · 28020, Madrid